

## I. DATOS XERAIS DA MATERIA

- |  |  |
|--|--|
| a) <b>Nome oficial.</b>                                  | Dirección Comercial                            |
| b) <b>Titulación.</b>                                    | ADE  |
| c) <b>Créditos.</b>                                      | 9 (Teóricos 6; Prácticos 3)                    |
| d) <b>Curso.</b>   | Quinto   |
| e) <b>Código da materia.</b>                             | 611211501                                      |
| f) <b>Tipo.</b>  | Troncal  |
| g) <b>Impartición.</b>                                   | Anual  |
| h) <b>Departamento/s responsable/s.</b>                  | Análise Económico e Administración de Empresas |
| i) <b>Profesor/a coordinador/responsable da docencia</b> |  |

### Información por grupo (A;B)

#### 1) Nome e apelidos do profesor/a que impartirá docencia

Laurentino Bello Acebrón

#### 2) Lugar e horario de titorías

Despacho

Lunes: 11:00 - 14:00

Martes: 11:00 – 14:00

#### 3) E-mail

[lbello@udc.es](mailto:lbello@udc.es)

#### 4) Universidade Virtual

#### 5) Lingua na que se impartirá a docencia

Castellano

## II. OBXECTIVOS DA MATERIA

El objeto es proporcionar al alumno una visión de conjunto de la toma de decisiones en Marketing y en la definición y elección de las estrategias más adecuadas. Ello permitirá comprender el efecto global y la interacción de las diferentes variables de Marketing.

Durante la programación permitirá familiarizarse al alumno con los aspectos de la dirección de Marketing a través de una aplicación concreta como es el **Plan de Marketing**.

### **III. METODOLOGÍA**

Las clases teóricas y prácticas serán impartidas por el profesor, además habrá exposición por parte de los alumnos de determinados temas o casos que previamente se indiquen.

También se discutirán casos prácticos y ejercicios al final de la exposición de los temas, intentando conseguir así la participación de los alumnos lo cual es importante para la calificación final.

El objetivo final de la asignatura será que el alumno sea capaz de desarrollar un Plan de Marketing sobre un negocio o empresa que previamente deberá definir el alumno.

El Plan de Marketing deberá quedar plasmado en un documento que de forma voluntaria se entregará al profesor para su análisis y discusión.

Como complemento se recomienda la asistencia a tutorías para cualquier duda o aclaración *durante todo el curso*.

### **IV. AVALIACIÓN**

Los criterios de evaluación son:

- 40% prácticas por Plan de Marketing
- 60% teoría por examen final (se necesita un mínimo de 1/3 en la calificación para poder hacer la media)

El examen final constará de preguntas tipo test (filtro), preguntas de teoría y ejercicios prácticos (esta parte práctica no la realizarán los que la hayan superado el Plan de Marketing).

Entre estas dos partes se hará la media siempre que al menos se tenga una puntuación mínima de un tercio en cada una de ellas.

### **V. TEMAS OU BLOQUES DE CONTIDOS**

#### ***PARTE I: LA DIRECCIÓN Y EL PLAN DE MARKETING***

##### **TEMA 1.- EL MARKETING ESTRATÉGICO**

1. La gestión del marketing en la Empresa
2. El marketing táctico frente al marketing estratégico
3. El programa de marketing
4. El proceso de la toma de decisiones en la Dirección de Marketing

**TEMA 2: EL PLAN DE MARKETING**

1. Concepto y razones de ser de un plan de marketing
2. Estructura general de un plan de marketing: plan estratégico y plan operativo.
3. Elaboración del Plan de Marketing
4. La realización del Plan de Marketing con el apoyo de programas informáticos

***PARTE II: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO***

**TEMA 3.- DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO**

1. Delimitación del mercado de la empresa
2. El mercado de consumidores y comportamiento del consumidor
3. El comportamiento de compra de los mercados organizacionales
4. Análisis de la demanda actual y de la demanda futura

**TEMA 4.- LA COMPETENCIA**

1. Estructura y análisis de la competencia
2. Identificación de las acciones de la competencia
3. Perfil de la competencia
4. Potencial competitivo

**TEMA 5.- EL ENTORNO Y ANÁLISIS INTERNO**

1. Análisis del entorno y su influencia en el plan de marketing
2. El papel de los intermediarios y los distribuidores en las relaciones comerciales.
3. Análisis interno del recursos y capacidades de la organización.

***PARTE III: ANÁLISIS Y ELECCIÓN DE ESTRATEGIA***

**TEMA 6.- DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN ESTRATÉGICA**

1. El diagnóstico estratégico
2. Instrumentos de diagnóstico. Los modelos de matrices
3. Clasificación de las estrategias de marketing

**TEMA 7.- ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

1. La estrategia de crecimiento o inversión
2. Crecimiento con los productos y en los productos-mercado actuales.
3. Desarrollo del mercado con los productos actuales
4. Desarrollo de productos para los productos-mercado actuales
5. Crecimiento diversificado e integrado

**TEMA 8.- ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL**

1. Determinantes de la expansión internacional
2. El proceso de internacionalización
3. Estrategia de estandarización versus adaptación en el mercado global

4. Formas de acceso a mercados exteriores

**TEMA 9.- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

1. Estrategias basadas en la ventaja competitiva
2. Estrategias exploradora, defensora, analizadora y reactiva
3. Estrategia de líder, de retador, de seguidor y de especialista

**PARTE IV: EVALUACIÓN Y ELECCIÓN DE LOS MERCADOS-META**

**TEMA 10.- LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO**

1. El significado de la segmentación.
2. Los criterios de segmentación.
3. Estrategias de segmentación.
4. El proceso de segmentación y la identificación del mercado-meta.
5. Técnicas y modelos de segmentación.
6. El posicionamiento en el mercado.

**PARTE V: PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING MIX**

**TEMA 11.- EL DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS**

1. Conceptos en relación con la cartera de productos de una organización.
2. Análisis y evaluación de la cartera de productos
3. Las estrategias de la cartera de productos
4. El ciclo de vida de los productos y la necesidad de introducir productos nuevos.

**TEMA 12.- DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

1. La estrategia de producto en la empresa
2. Creación y desarrollo de nuevos productos
3. Estrategias para el desarrollo de nuevos productos

**TEMA 13.- VALOR DE MARCA Y ESTRATEGIA DE MARCA**

1. El valor de marca
2. Métodos para analizar y calcular el valor de marca
3. Estrategias de marca

**TEMA 14.- DECISIONES Y ESTRATEGIA DE PRECIOS**

1. La política de precios en la estrategia de marketing
2. El proceso de toma de decisiones sobre fijación de precios
3. Objetivos y estrategias de precios.

**TEMA 15.- DECISIONES ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

1. La política de distribución en la estrategia de marketing

2. El desarrollo de la estrategia de distribución
3. La cooperación como estrategia distributiva
4. Las estrategias básicas de la empresa comercial

**TEMA 16.- DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (I)**

1. La política de comunicación en la estrategia de marketing
2. Objetivos publicitarios
3. Estrategia publicitaria
4. Objetivos y estrategias de promoción de ventas

**TEMA 17.- DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (II)**

1. Objetivos y estrategias de relaciones públicas
2. Objetivos y estrategias de fuerza de ventas
3. Objetivos y estrategias de marketing directo
4. Objetivos y estrategias en relación con formas de comunicación alternativas.

**PARTE VI: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING**

**TEMA 18.- VALORACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

1. El sistema de auditoria de marketing o marketing-audit
2. Tipos de control: control del plan anual, de la rentabilidad, de la eficiencia, y estratégico.

## **VI. RECOMENDACIONES**

## **VII. FONTES DE INFORMACIÓN**

### **BIBLIOGRAFÍA**

**BELLO ACEBRÓN, L. ; VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. (1997, 2ª ed.):** *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Civitas, Madrid.

**MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I. (1998):** *Marketing Estratégico*, Pirámide, Madrid.

**KLOTTER, P. (1994, 8ª ed.):** *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Londres.

**LAMBIN, J.J. (1993):** *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, Madrid

**MARTIN ARMARIO, E. (1993):** *Marketing*, Editorial Ariel

**PROGRAMA EMPRENDE MARKETING. CEEIS Castilla y León. 2004**